

Si diffondono anche in Italia nuove tipologie e modalità di vendita viaggi importate dagli Usa

Vendere viaggi, ma a domicilio

Chi sono i consulenti per viaggiare e come lavorano

DI ROBERTO GENTILE

L'articolo qui pubblicato è tratto dal libro *Vendere viaggi in Italia - Guida ragionata ad agenzie di viaggi, network e associazioni, Internet e new media di Roberto Gentile (Hoepli, 2007)*.

La rivoluzione provocata da Internet nel nostro settore ha toccato anche quello che si riteneva un inamovibile capo-

saldo della distribuzione turistica: l'agenzia di viaggi. A sottrarre spazio e share alle vendite tradizionali, infatti, oggi non sono soltanto le rampanti web agency (Expedia, Lastminute.com, eDreams, Opodo per citare le maggiori), ma anche una nuova formula importata dagli Usa. L'home based agent, tradotto in italiano come «consulente per viaggiare» o «a domicilio», non è però un mestiere appena nato, ma la rivisitazione di uno antico: il venditore porta a porta.

Figura resa immortale dal dramma teatrale di Arthur Miller *Morte di un commesso viaggiatore* e presente nella nostra memoria collettiva con l'immagine del piazzista di pentole che suona alla porta della neoconsumista casalinga italiana degli anni '60. L'interpretazione turistica del ruolo è americana: visto che siti web, web-cam e chat non sempre bastano a convincere all'acquisto di un viaggio, è un consulente che fornisce l'indispensabile elemento umano, operando al telefono o via pc, da casa. Negli Usa il numero di consulenti a domicilio è stimato in 150 mila unità, molti dei quali riuniti in network di 4 o 5 mila consulenti ciascuno e identificati per target (solo viaggi di nozze, crociere di lusso...).

Due le tipologie: la prima è quella dell'hosted home based agent, che si appoggia a un'agenzia esistente (definita host-

contractor, ovvero procuratore d'affari; lavora da casa con pc e cellulare, può contare su un rimborso spese, ma la maggior parte dei suoi guadagni deriva dalle provvigioni. Chi lavora molto vende molto, guadagna molto: logica molto americana. Visto che anche negli Usa la commissione media su un pacchetto è pari al 10%, la ripartizione può variare da un equo 50/50 a un 30% all'agenzia e il resto all'hosted home based agent. Che ha costi ovviamente ridotti, può svolgere l'attività anche come secondo lavoro, la sera o nel tempo libero, continuativamente o a periodi (chi vende settimane bianche lavora meno d'estate...). Neppure l'agenzia host ha costi particolari, potendo

considerare ricavo aggiuntivo tutto quello che il venditore procura.

La seconda tipologia è quel-

la dell'home based agent, che può far parte di un gruppo d'acquisto oppure lavorare come free-lance. Nel primo caso può lucrare provvigioni più alte, ma da ripartire con il gruppo di riferimento; nel secondo si tiene tutto per sé, ma deve affrontare qualche difficoltà in più con i fornitori di servizi (hotel, compagnie aeree...). Al boom di questa figura ha contribuito (negli Usa, ma anche in Europa) la crisi post 11 settembre, che ha lasciato a casa molti addetti ai lavori, e la chiusura di punti vendita da parte di catene di agenzie. Nel 2006, in Gran Bretagna, la sola catena Going places (proprietà di My travel, secondo t.o. del regno) ha chiuso 110 agenzie e licenziato qualche migliaio di agenti di viaggi. Molti oggi lavorano più di prima, ma non più da un ufficio aperto al pubblico.

In Italia questa figura è stata introdotta solo da pochi anni. È stata la fiorentina CartOrange, fondata nel 1998 e guidata dall'amministratore delegato **Gianpaolo Romano**, a sviluppare per prima in Italia un tipo particolare di vendita di viaggi a domicilio, grazie a una squadra di duecento «consulenti per viaggiare». Il



Roberto Gentile

consulente CartOrange si reca a casa del cliente, o in ufficio, per consigliare e orientare, in tutta tranquillità, le sue scelte di viaggio e vacanza: ha il supporto di un ufficio di back office (vero e proprio centro di progettazione viaggi) e utilizza specifici programmi informatici. Recente l'inaugurazione di cinque «Punti d'incontro», agenzie di proprietà situate a Bologna, Padova, Roma, Parma, Cantù e Prato, dove il cliente può incontrare, oltre che a

domicilio, il «suo» consulente per viaggiare.

La formula ha avuto successo e oggi altre insegne annoverano promotori e consulenti nelle proprie fila: marchi consolidati come Bcd travel, ex Ventura Aci, e Next world travel, accanto a new comer come DreamCatcher e Departures.

Luca Baldisserotto, dinamico a.d. di **Evolution travel network**, il venditore porta a porta l'ha fatto davvero, e per anni. Ma nel turismo è arrivato quasi per caso e nel 2000 ha fondato Dodotur srl, con base a Montegrotto Terme (Padova) e brand Evolution travel network, insieme ad altri soci che credevano alla possibilità di vendere viaggi via Internet. Costituita infatti da un network di domini dai contenuti molto vari appoggiati a una piattaforma tecnologica molto evoluta, Evolution travel è tra i siti più visitati in Italia, grazie a cospicui investimenti pubblicitari on-line e al costante posizionamento ai primi posti dei motori di ricerca (Google, Yahoo!, Msn) per query (interrogazioni) come «viaggi», «vacanze», «last-minute».

Racconta Baldisserotto: «Oggi abbiamo 150 agenti, alcuni all'estero, che offrono consulenza in tempo reale tramite web e telefono, ma sfruttando, oltre alla linea fissa o al cellulare, anche la tecnologia VoIp (ovvero telefonare utilizzando il web), cui accedono con tecnologia Skype. Dal 2003 al 2006 siamo passati da 1,5 a 12 milioni di euro di fatturato con una crescita annua del 100%, raggiungendo nel 2006 oltre 20 mila clienti. Lavoriamo con 50 tra i maggiori t.o., siamo in grado di offrire viaggi da 300 euro sino a 15 mila, puntiamo sulla personalizzazione: con un agente esperto del Sud America abbiamo lanciato il sito www.argentina.evolutiontravel.net, proposto itinerari al di fuori dei circuiti tradizionali e venduto bene. Ovvio che il nostro target è quello di un viaggiatore che non si accontenta, che viaggia con noi, ma che in alternativa si organizzerebbe per conto proprio e in agenzia non ci andrebbe lo stesso».

Insomma, per vendere viaggi e vacanze, oggi, avere un'agenzia non basta; anzi, secondo qualcuno, non serve più.

Mauro Ferraresi è il nuovo direttore commerciale di Buon viaggio network

Dal 1° giugno il quarantaseienne **Mauro Ferraresi**, milanese, è il nuovo direttore commerciale di Buon viaggio network, la rete italiana di distribuzione e vendita di prodotti turistici presente su tutto il territorio nazionale attraverso oltre 200 agenzie di viaggio affiliate. Ferraresi ha iniziato giovanissimo la sua carriera presso note aziende di abbigliamento e accessori. Nel 1993 la sua carriera si è indirizzata verso il turismo: quell'anno Ferraresi è approdato alla Francorosso con la qualifica di agente monomandatario, occupandosi della gestione rapporti e vendite di circa 270 clienti. Nel 1999, a seguito dell'acquisizione, da parte di Alpitour, di Francorosso international e Viaggidea, si è trasferito a Torino in Alpitour, dove ha ricoperto il ruolo di area sales manager, creando uno staff commerciale di alto livello e ottimizz-

zando con successo le risorse umane. Da novembre 2003 ha proseguito la sua carriera in Alpitour con la qualifica di network sales manager Italia.



Mauro Ferraresi

L'obiettivo in Buon viaggio sarà quello di rinnovare e rilanciare il network nel breve e medio termine, creando maggiore sinergia con i vari comparti aziendali del gruppo Soglia, incrementando le attività di marketing e co-marketing con enti esterni e rivalutando sistemi e processi interni di attività e comunicazione.

Nell'ottica di una maggiore condivisione con le agenzie, Ferraresi rafforzerà i rapporti con i fornitori, adoterà un piano di incentivazione degli addetti vendita e assicurerà maggiore assistenza al punto vendita, investendo in primo luogo sulla formazione degli addetti.



PEDERSOLI
Sempre più innovativo



Servizio Biancheria
TEL. +39.02.48844854
FAX +39.02.48844852
info@pedersoli.com